

**PERSEPSI IBU-IBU DI SURABAYA TERHADAP ISI SLOGAN
“DUA ANAK LEBIH BAIK” DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PROGRAM
KELUARGA BERENCANA DI TELEVISI
(Studi Deskriptif Persepsi Ibu-Ibu Di Surabaya Terhadap Isi Slogan “Dua Anak Lebih
Baik Dalam Iklan Layanan Masyarakat Program Keluarga Berencana Di Televisi)**

SKRIPSI



Oleh :

DWI AYU MELANI
0643010384

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2011**

**PERSEPSI IBU-IBU DI SURABAYA TERHADAP ISI SLOGAN
“DUA ANAK LEBIH BAIK” DALAM IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT PROGRAM KELUARGA BERENCANA DI
TELEVISI**

**(Studi Deskriptif Terhadap Persepsi Ibu-Ibu Terhadap Isi Slogan
“Dua Anak Lebih Baik” Dalam Iklan Layanan Masyarakat Program
Keluarga Berencana Di Televisi)**

Disusun Oleh :

DWI AYU MELANI

0643010384

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**

**Dra. Sumardijati, M.Si
NIP. 19620323 199309 2001**

Mengetahui

D E K A N

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 19550718 198302 2001**

**PERSEPSI IBU-IBU SURABAYA TERHADAP ISI SLOGAN “DUA ANAK
LEBIH BAIK” DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PROGRAM
KELUARGA BERENCANA DI TELEVISI**

**(Studi Deskriptif Persepsi Ibu-ibu Terhadap Isi Slogan “Dua Anak Lebih Baik”
Dalam Iklan Layanan Masyarakat Program Keluarga Berencana
di Televisi)**

Disusun Oleh :

DWI AYU MELANI
0643010384

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji
Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 30 September 2011

Menyetujui

Pembimbing Utama :

Tim Penguji :

1. Ketua

Dra. Sumardijati, M.Si
NIP. 19620323 199309 2001

Juwito, S.Sos, M.Si
NPT. 36704 9500361

2. Sekretaris

Dra. Sumardijati, M.Si
NIP. 19620323 199309 2001

3. Anggota

Ir. H. Didiek Trenggono, M.Si
NIP. 1958 1225 199001 1001

Mengetahui
Dekan

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 19550718 198302 2001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“PERSEPSI IBU-IBU DI SURABAYA TERHADAP ISI SLOGAN DUA ANAK LEBIH BAIK DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PROGRAM KELUARGA BERENCANA”** (Studi Deskriptif Persepsi Ibu-Ibu Di Surabaya Terhadap Isi Slogan Dua Anak Lebih Baik Dalam Iklan Layanan Masyarakat Program Keluarga Berencana Di Televisi) dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Sumardjijati, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Selain itu penulis juga menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berpa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Ec. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, terima kasih untuk segala ilmunya.

4. Kedua Orang Tuaku yang tidak berhenti memberikan dukungan serta doanya selama ini.
5. Kakakku yang selalu mendengarkan segala keluhan kesahku tentang skripsi, terima kasih doanya.
6. Yani, Cece, Mbandud, Piti, Mbok, Botok, Lemu, Bob, Kent, Doyik, Uyab, Ambon, Ovi dan semua sahabat-sahabatku yang selalu menyemangati, sukses kawaann .. Perjalanan masih panjang ☺

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini akan ditemukan banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, 08 Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pengertian Persepsi	11
2.1.2 Jenis Persepsi	11
2.1.3 Komponen Persepsi	15
2.1.4 Karakteristik Persepsi	18
2.1.5 Hal-hal yang Mempengaruhi Persepsi	19
2.1.6 Proses Terjadinya Persepsi	22
2.1.7 Pengertian Iklan	23
2.1.8 Sasaran Periklanan	25
2.1.9 Tujuan Periklanan	25
2.1.10 Unsur-unsur Iklan	27
2.1.11 Daya Tarik Iklan	28
2.1.12 Jenis-jenis Iklan	30
2.1.13 Penggunaan Media Iklan	31
2.1.14 Iklan Layanan Masyarakat pada Media Televisi	33

2.1.15 Iklan Layanan Masyarakat “Program Keluarga Berencana	33
2.1.16 Ibu Rumah Tangga	35
2.1.17 Konsep Keluarga.....	36
2.1.18 Konsep Dasar Keluarga Berencana.....	37
2.1.19 Pandangan Hukum Islam Keluarga Berencana.....	40
2.1.20 Teori Komunikasi Intrapersonal	43
2.2 Kerangka Berpikir	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Definisi Operasional	48
3.2 Definisi Konseptual	50
3.2.1 Persepsi	50
3.2.2 Ibu Rumah Tangga	51
3.2.3 Iklan Layanan Masyarakat Program KB.....	52
3.3 Informan Penelitian	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5 Teknik Analisis Data	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Kota Surabaya	57
4.1.2 Gambaran Umum Iklan Layanan Masyarakat Program KB “Dua Anak Lebih Baik”	58
4.2 Penyajian Data	59
4.2.1 Informan Pertama	60
4.2.2 Informan Kedua	61
4.2.3 Informan Ketiga	62
4.2.4 Informan Keempat	64

4.2.5	Informan Kelima	65
4.2.6	Informan Keenam	66
4.3	Analisa Data	67
4.3.1	Persepsi Ibu-Ibu Terhadap Slogan “Dua Anak Lebih Baik” Dalam Iklan Layanan Masyarakat program KB di Televisi.....	67
4.3.2	Persepsi Ibu-Ibu Surabaya Terhadap Isi Slogan “Dua Anak Lebih Baik” Jika Dikaitkan Dengan Profesi Sebagai Ibu Rumah Tangga	72
4.3.3	Persepsi Ibu-Ibu Surabaya Mengenai Pandangan Hukum Islam Tentang Program Keluarga Berencana ...	76
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

ABSTRAK

DWI AYU MELANI, PERSEPSI IBU-IBU TERHADAP ISI SLOGAN “DUA ANAK LEBIH BAIK” DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PROGRAM KELUARGA BERENCANA DI TELEVISI (Studi Deskriptif Tentang Persepsi Ibu-ibu Terhadap Isi Slogan Dua Anak Lebih Baik Dalam Iklan Layanan Masyarakat Program Keluarga Berencana Di Televisi).

Sumber dari penelitian ini berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi mengenai jumlah akseptor pengguna KB semakin menurun setiap tahunnya. Selain itu jumlah penduduk di Surabaya yang terus meningkat dari tahun ke tahunnya. Usaha pemerintah dalam mengatasi masalah ini adalah dengan membuat pesan layanan masyarakat program Keluarga Berencana di televisi dengan slogan yang terbaru yakni Dua Anak Lebih Baik serta sosialisasi yang digencarkan oleh BKKBN selaku lembaga non-Departement yang menaungi program KB. Akan tetapi masih ada sebagian masyarakat yang mengabaikan slogan KB tersebut, terlebih lagi program KB itu sendiri.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi intrapersonal atau teori intrapribadi. Teori Komunikasi Intrapersonal adalah penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikator sendiri antara self dengan God. Komunikasi intrapersonal merupakan keterlibatan internal secara aktif dari individu dalam pemrosesan simbolik dari pesan-pesan.

Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Metode ini menggambarkan serta menguraikan atas suatu kejadian sejernih mungkin tanpa adanya perlakuan-perlakuan terhadap objek yang diteliti.

Kesimpulan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informan sebenarnya secara pengetahuan mereka memahami isi slogan Dua Anak Lebih Baik. Sebagian informan mempersepsikan negatif dan memilih acuh terhadap isi slogan Dua Anak Lebih Baik, namun ada pula sebagian informan yang menganggap isi slogan Dua Anak Lebih Baik itu berperan penting dalam kehidupan berkeluarganya.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan baik sengaja maupun tidak sengaja melalui cara-cara verbal dan nonverbal. Selain itu komunikasi untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka.

Untuk dapat mengubah keyakinan, nilai, atau sikap diperlukan pesan persuasif dimana daya tarik pesan dapat membuat suatu produk ataupun jasa menjadi menonjol. Pesan yang disampaikan harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan suatu produk maupun jasa dan tidak terdapat pada semua merk dalam kategori produk ataupun jasa yang sama. Selain itu pesan juga harus mempunyai tingkat kepercayaan akan suatu produk ataupun jasa yang dapat dibuktikan secara nyata.

Pengaruh pesan persuasif bagi dunia periklanan sangatlah besar. Karena dengan adanya iklan suatu produk maupun jasa dapat diketahui oleh masyarakat banyak dan dari iklan pula suatu perusahaan dapat membangun citra positif dimata masyarakat.

Iklan merupakan proses penyampaian pesan atas informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media sebagai sarannya. Menurut Wahyu Wibowo (2003:5), iklan maupun periklanan

didefinisikan sebagai kegiatan maupun kampanye melalui media massa. Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dan menawarkan suatu produk, karena dengan adanya iklan suatu produk maupun jasa dapat diketahui oleh masyarakat luas dan dari iklanlah suatu perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Oleh karena itu dalam aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak ketahui sehingga mampu menggugah perasaan, maka untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan kekuatan iklan yang bukan hanya sekedar menampilkan pesan verbal namun juga harus menampilkan pesan nonverbal yang mengandung iklan.

Salah satu media dalam menyampaikan pesan berupa iklan televisi. Hal ini dikarenakan peranan televisi memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media lain dalam upaya membantu proses keberhasilan penyebaran iklan, karena memperbincangkan masalah iklan televisi dalam hal ini amatlah menarik, selain memiliki sisi kreasi dan inovasi dalam hal ini mengedepankan informs, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari semuanya.

Iklan televisi juga mampu mempengaruhi emosi masyarakat yang bertempat tinggal tersebar dan heterogen dalam memenuhi standard dan gaya hidup pemirsanya. Dengan didukung karakteristiknya yang audio dan visual, sehingga menjadikannya sebagai medium yang intim dan personal.

Saat ini banyak sekali bermunculan iklan-iklan layanan masyarakat yang ditujukan kepada khalayak sebagai salah satu usaha memasyarakatkan

gagasan-gagasan sosial yang isi pesannya berasal dari golongan atau instansi tertentu (pemerintah maupun kelompok), contohnya iklan Keluarga Berencana, Iklan Penyuluhan Kebersihan, Iklan Anti Narkoba.

Sosialisasi mengenai Keluarga Berencana yang menggunakan iklan layanan masyarakat di televisi merupakan salah satu program pemerintah yang dapat menunjang keberhasilan dari program Keluarga Berencana tersebut. Menurut Kepala Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), Dr. Sugiri Syarif, Keluarga Berencana dapat memberikan keuntungan ekonomi pada pasangan suami istri, keluarga, dan masyarakat. Perencanaan ini harus dimiliki oleh setiap keluarga termasuk calon pengantin.

Salah satu iklan layanan masyarakat yang ditayangkan oleh stasiun televisi di Indonesia adalah Iklan Dua Anak Lebih Baik, dimana iklan ini ikut mendukung dalam memasyarakatkan dan mensosialisasikan program Keluarga Berencana demi terwujudnya keluarga yang berkualitas, karena program ini dapat menyelamatkan kehidupan perempuan serta meningkatkan status kesehatan ibu terutama dalam mencegah kehamilan yang tidak diinginkan, serta dapat menjarangkan jarak kelahiran mengurangi resiko kematian bayi.

Keluarga Berencana (KB) merupakan program pemerintah untuk membentuk keluarga yang sehat dan sejahtera dengan membatasi kelahiran. Pembatasan dapat dilakukan dengan penggunaan alat-alat kontrasepsi atau penanggulan kelahiran seperti kondom, spiral, IUD, dan sebagainya. Jumlah

anak dalam sebuah keluarga yang dianggap ideal adalah dua. Gerakan ini mulai dicanangkan pada akhir tahun 1970

(http://id.wikipedia.org/wiki/Keluarga_Berencana).

Tujuan program Keluarga Berencana secara makro untuk mengendalikan laju pertumbuhan penduduk dan menurunkan angka kelahiran, secara mikro mewujudkan ketahanan keluarga dan kesejahteraan masyarakat, yang diwujudkan dalam kegiatan sebagai berikut :

1. Upaya peningkatan kepedulian peran serta masyarakat melalui pendewasaan usia perkawinan
2. Pengaturan kelahiran
3. Pembinaan ketahanan keluarga
4. Peningkatan kesejahteraan keluarga untuk mewujudkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera
5. Meningkatkan koordinasi dan peran serta aparatur serta masyarakat sehingga mampu mewujudkan koordinasi dalam membangun Keluarga Berencana.
6. Meningkatkan peran penyuluh dalam peningkatan capaian program.

Dari setiap individu harus memiliki pengetahuan yang memadai tentang kesehatan reproduksi seperti misalnya kapan usia ideal untuk melahirkan, berapa jumlah anak, dan jumlah kelahiran yang ideal, serta bagaimana perawatan kehamilan dan tanda-tanda bahaya dalam kehamilan. Pengetahuan mengurangi resiko langsung maupun tidak langsung dari resiko kematian maternal. Selain itu pasutri juga harus memiliki akses seluas-luasnya

terhadap pelayanan kontrasepsi yang berkualitas, sehingga mudah dalam merencanakan kehamilan seperti yang diinginkan. Dengan demikian program KB ini menjadi salah satu program pokok dalam meningkatkan status kesehatan dan kelangsungan hidup ibu, bayi, dan anak.

Pengaturan kelahiran memberikan keuntungan (benefit) kesehatan yang nyata, salah satu contoh pil kontrasepsi dapat mencegah terjadinya kanker uterus dan ovarium. Selain itu penggunaan kondom juga dapat mencegah penularan penyakit seksual menular seperti HIV.

Meski penggunaan alat kontrasepsi mempunyai efek samping dan resiko yang terkadang merugikan kesehatan namun demikian keuntungan dari penggunaannya akan lebih besar dibandingkan tidak menggunakan kontrasepsi yang dapat menyebabkan resiko kesakitan serta kematian maternal. Program Keluarga Berencana menentukan kualitas keluarga karena program ini dapat menyelamatkan kehidupan perempuan serta meningkatkan status kesehatan ibu terutama dalam mencegah kehamilan yang tidak diinginkan, menjarangkan jarak kelahiran, mengurangi resiko kematian bayi. Selain memberikan keuntungan ekonomi pada pasangan suami istri, keluarga dan masyarakat, KB juga membantu remaja dalam mengambil keputusan untuk memilih kehidupan yang lebih baik dengan merencanakan proses reproduksinya.

Dalam hal ini diperlukan adanya kesiapan untuk mensosialisasikan program Keluarga Berencana dengan mengajak serta memanfaatkan semua media massa termasuk media tradisional. Peran media disini sangat membantu

sehingga BKKBN sebagai lembaga yang menaungi dan bertanggungjawab tentang pelaksanaan program Keluarga Berencana harus mendekatkan diri kepada media massa dalam membantu dalam mensosialisasikan segala macam bentuk kegiatan yang menyangkut program Keluarga Berencana tersebut. Ini merupakan salah satu kunci pokok dalam menggelorakan program kepada masyarakat luas.

Pertumbuhan ekonomi dan pembangunan kualitas sumber daya manusia sulit terlaksana jika jumlah penduduk semakin tidak terkendali. Indonesia telah dapat menurunkan jumlah anak yang dilahirkan oleh seorang wanita selama masa suburnya (TFR), dari rata-rata 5,6 juta anak pada tahun 1970 menjadi rata-rata 2,6 juta anak pada tahun 2003. Ini menyebabkan laju pertumbuhan penduduk turun dari 2,3 persen per tahun menjadi 1,4 persen. Tetapi karena jumlah penduduk di Indonesia yang besar sekitar 219 juta, penduduk Indonesia setiap tahun akan bertambah sekitar 3 juta jiwa sehingga BAPPENAS memproyeksikan pada tahun 2025 penduduk Indonesia akan jauh lebih besar dari 273 juta. Ini berarti beban pemerintah pusat, provinsi dan kabupaten atau kota akan sangat berat dalam penyediaan fasilitas pelayanan kesehatan, pendidikan, perumahan, lapangan kerja, dan lain-lain. Apalagi Indonesia masih menghadapi persoalan serius dengan kemiskinan sebanyak 18,2 persen atau sekitar 38,4 juta jiwa masih hidup dibawah garis kemiskinan dan indeks mutu hidup manusia Indonesia masih pada peringkat 117 dari 175 negara (diakses www.situ.kesrepro.info.com pada tanggal 18-Maret 2011).

Peserta KB dapat dijadikan sebagai penggerak dalam upaya penyelesaian masalah pengentasan kemiskinan dan memenuhi komitmen dunia dalam Millenium Development Goals. Revitalisasi gerakan KB dengan menyegarkan kembali jaringan yang lebih kokoh lagi dan tentunya terpercaya dapat membantu untuk mendongkrak popularitas program KB, sehingga akan menciptakan terbentuknya keluarga kecil, bahagia, dan sejahtera. Pendekatan yang selama ini dikembangkan yakni pelayanan KB bagi keluarga miskin sebaliknya agar diperkuas, sehingga pesan KB bukan hanya untuk orang-orang yang mempunyai televisi saja.

Pemerintah kota Surabaya menargetkan peserta atau akseptor program Keluarga Berencana pada tahun 2011 meningkat menjadi 79 ribu orang dari tahun 2010 sebanyak 60 ribu orang. Hingga caturwulan pertama 2011 Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) telah memenuhi 30 persen dari 7,2 juta peserta baru program KB pada tahun ini. Dari capaian itu, BKKBN optimis target 7,2 juta peserta atau akseptor baru KB pada 2011 bakal dapat mudah diraih. Namun pada kenyataannya sampai saat ini banyak sekali kendala dalam pelaksanaan program Keluarga Berencana antar lain masih adanya pemahaman mengenai KB yang sempit baik dikalangan masyarakat maupun para tokoh agama dan tokoh masyarakat. Demikian pula pelayanan kesehatan reproduksi yang berkaitan dengan pemeriksaan kehamilan dan pelayanan IUD yang masih dianggap tabu karena harus membuka aurat. Selain itu kendala lain yakni masih adanya anggapan dari tokoh agama bahwa KB hanya untuk membatasi jumlah anak atau kelahiran

saja dan belum memahami manfaat KB dalam kesehatan (<http://www.bkkbn.go.id/Webs/index.php/berita/detail/2789>).

Kalau dulu BKKBN memiliki slogan “Dua Anak Cukup”, dengan semakin berkembangnya program ini telah dikeluarkan slogan baru yakni “Dua Anak Lebih Baik”. Dengan adanya slogan baru ini diharapkan masyarakat dapat semakin menyadari arti penting dan keberadaan anak dalam keluarga. Kalau dengan dua anak saja dalam keluarga itu sama saja memberi kesempatan keluarga dalam mengembangkan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kesejahteraannya akan lebih mudah dibandingkan dengan anak banyak. Oleh karena itu semakin banyak pendekatan yang dilakukan maka akan semakin banyak pula pengetahuan yang akan didapat oleh masyarakat dalam upaya mewujudkan keluarga kecil yang sejahtera serta meningkatkan kualitas hidup dengan program Keluarga Berencana.

Adapun ketertarikan peneliti memilih isi slogan Dua Anak Lebih Baik dalam iklan layanan masyarakat Keluarga Berencana dikarenakan masih banyaknya pemahaman mengenai program Keluarga Berencana yang sempit dikalangan ibu-ibu terutama ibu-ibu menengah ke bawah, sehingga peneliti masih sering kali menemukan fenomena keluarga yang jumlah anaknya jauh lebih besar dari slogan program Keluarga Berencana yakni Dua Anak Lebih Baik. Penentuan ibu-ibu sebagai responden dalam penelitian ini dikarenakan dari awal hingga saat ini tekanan dalam program Keluarga Berencana ini menuju kepada kaum perempuan terutama perempuan yang sudah berumah tangga atau sering disebut dengan ibu-ibu. Selain itu solusi yang diberikan

oleh program Keluarga Berencana ini merupakan solusi pintar dan yang paling tepat bagi kaum perempuan, khususnya bagi para ibu-ibu.

(<http://gatra.com/artikel.php/id=123192>).

Sedangkan pemilihan kota Surabaya sebagai lokasi penelitian dikarenakan Surabaya merupakan ibukota Jawa Timur dimana terjadi banyak terjadi urbanisasi dari desa ke kota dan selain itu kota Surabaya merupakan kota metropolitan kedua di Indonesia dengan jumlah penduduk yang cukup padat. Provinsi Jawa Timur sangat berpotensi untuk terjadinya ledakan penduduk mengingat masih banyaknya penduduk usia produktif yang tidak bersedia mengikuti program Keluarga Berencana (KB). Pasangan usia produktif yang sangat tinggi di Jawa Timur yakni usia 15-35 tahun. (<http://regional.kompas.com/read/2011/03/04/16382631/KB.Gagal.Jatim.Ledakan.Penduduk>).

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ingin mengetahui persepsi ibu-ibu di Surabaya terhadap isi slogan “Dua Anak Lebih Baik” dalam iklan layanan masyarakat program Keluarga Berencana di media Televisi.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yakni mengenai bagaimana persepsi ibu-ibu di Surabaya terhadap isi slogan “Dua Anak Lebih Baik” dalam iklan layanan masyarakat Keluarga Berencana di media televisi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimanakah persepsi dari ibu-ibu di Surabaya terhadap isi slogan “Dua Anak Lebih Baik” dalam iklan layanan masyarakat program Keluarga Berencana di media televisi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan guna baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Kegunaan teoritis yakni untuk dapat menambah wacana serta memberikan informasi dan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi sebagai bahan masukan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan praktis yakni untuk dapat memberikan masukan pada Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional sebagai lembaga Non Departement Indonesia sebagai lembaga yang menaungi serta melaksanakan tugas pemerintahan di bidang Keluarga Berencana agar dapat mendukung keberhasilan dari program Keluarga Berencana.